

MẠNG XÃ HỘI ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG NỘI ĐỊA VIỆT NAM

● NGÔ VŨ QUỲNH THI - LÊ VIỆT LÂM - NGUYỄN HỮU THẮNG
- NGUYỄN THỊ LAN TRINH - CAO ĐẲNG MỸ UYÊN - NGÔ THỊ NGỌC VIÊN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu “Mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam” cho thấy có 4 yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm của thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam, bao gồm: Tính tương tác xã hội, Sự tin cậy, Lời truyền miệng qua hình thức điện tử, Tiếp thị qua mạng xã hội. Trong đó, nghiên cứu chỉ ra yếu tố Tính tương tác xã hội tác động mạnh nhất đến quyết định mua sản phẩm thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam. Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm giúp các thương hiệu nội địa đưa ra những chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Từ khóa: thương hiệu, thời trang nội địa, mạng xã hội, tiếp thị qua mạng xã hội, tương tác xã hội.

1. Đặt vấn đề

Theo khảo sát “Xu hướng và tiềm năng của thời trang Việt Nam” của Công ty Nghiên cứu thị trường Asia Plus, hiện nay, xu hướng chi tiêu cho trang phục của giới trẻ Việt gia tăng đáng kể. Có 26% người được khảo sát mua sắm quần áo 2-3 lần mỗi tháng, 52% cho biết thường mua sắm trang phục mỗi tháng 1 lần. Ước tính, giá trị tiêu dùng hàng dệt may Việt Nam mỗi năm đạt khoảng 5 - 6 tỷ USD, tương đương gần 120.000 - 140.000 tỷ đồng. Các doanh nghiệp cho rằng thực tế còn lớn hơn rất nhiều, bởi trên thị trường hiện nay hàng không rõ xuất xứ, hàng nhái, hàng xách tay cũng được tiêu thụ mạnh mẽ, đặc biệt ở những vùng nông thôn. Theo Báo cáo quý II - 2018 của Nielsen, thị trường thời trang Việt Nam sẽ có mức tăng trưởng 15 - 20%/năm.

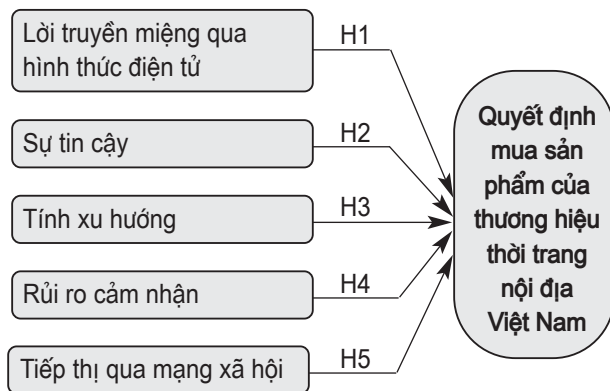
2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Mô hình đề xuất của bài viết này về mối quan hệ giữa mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thời trang nội địa Việt Nam, được xây dựng trên nền tảng lý thuyết gồm 2 mô hình: Thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen và Fishbein, 1975); và Thuyết hành vi dự định TPB (Ajzen, 1975). Trong đó, thuyết TRA và TPB xác định các yếu tố có tác động đến ý định hành vi và xu hướng thực hiện hành vi của người tiêu dùng. Xu hướng hành vi là một hàm của 3 nhân tố: Nhân tố thứ nhất là các thái độ được khái niệm như là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện. Nhân tố thứ hai là ảnh hưởng xã hội, đề cập đến sức ép xã hội được cảm nhận để thực hiện hay không thực hiện hành vi đó. Cuối cùng, thuyết hành vi dự định TPB được Ajzen xây dựng bằng cách bổ sung thêm yếu

tổ kiểm soát hành vi cảm nhận vào mô hình TRA.

Mô hình đề xuất gồm 5 biến độc lập, 1 biến trung gian và 1 biến phụ thuộc. Cụ thể 5 biến độc lập lần lượt là: (1) Lời truyền miệng qua hình thức điện tử (eWOM), (2) Sự tin cậy, (3) Tính xu hướng, (4) Rủi ro cảm nhận, (5) Tiếp thị qua mạng xã hội và 1 biến phụ thuộc là Quyết định mua sản phẩm thời trang nội địa Việt Nam. (Xem Hình)

Hình: Mô hình giả thuyết



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Các giả thuyết:

(i) *Lời truyền miệng qua hình thức điện tử (eWOM) (H1):*

Yếu tố truyền miệng qua hình thức điện tử đã được nhiều tác giả chứng minh là có sự ảnh hưởng đến quyết định ra hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Theo Rahman & Mannan (2018), lời truyền miệng qua hình thức điện tử là một phần trong yếu tố dẫn đến hành vi mua của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Gul, Shahzad & Khan (2014); Rahman & Mannan (2018) cũng đã đưa yếu tố truyền miệng vào bài nghiên cứu của mình để chứng minh sự tác động tích cực của yếu tố tới hành vi mua của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu của Kristiawan & Keni (2020) cũng cho thấy, lời truyền miệng qua hình thức điện tử cũng có tác động trực tiếp đến hành vi ra quyết định mua với những thương hiệu thời trang nội địa. Giả thuyết được đề xuất:

H1: Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng App của sinh viên.

(ii) *Sự tin cậy (H2):*

Sự tin cậy vào thương hiệu cũng được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến hành vi ra quyết định mua thương hiệu. Đối với việc ra quyết định

mua sản phẩm sữa bột trẻ em, niềm tin với sản phẩm được An (2015) xem xét là 1 nhân tố tác động đến ý định mua sản phẩm. Theo Chan và Thanh (2017), Sự tin cậy có tác động cùng chiều với ý định mua sắm của người tiêu dùng. Ngoài ra, Dat và Hien (2017) cũng đề cập đến tính tin cậy càng cao thì càng có ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng qua Internet. Sự tin cậy cũng được xem xét là yếu tố có tác động trực tiếp lên hành vi mua của khách hàng (Rahman và Mannan, 2018). Giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

H2: Sự tin cậy có ảnh hưởng tác động tích cực đến quyết định mua sản phẩm của thương hiệu nội địa Việt Nam.

(iii) *Tính xu hướng (H3):*

Nghiên cứu của Gul, Shahzad và Khan (2014) đã chỉ ra sự liên quan giữa yếu tố Tính xu hướng và hành vi mua sắm của cá nhân trên mạng xã hội. Đồng thời, nghiên cứu Rahman và Mannan (2018) khẳng định thêm mối quan hệ chặt chẽ giữa 2 yếu tố. Huong và Thinh (2018) đã chỉ ra mối quan hệ giữa Tính xu hướng và Giá trị thương hiệu. Giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

H3: Tính xu hướng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm của thương hiệu nội địa Việt Nam.

(iv) *Rủi ro cảm nhận (H4):*

Theo Kim, Lee và Kim (2004), cho thấy rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng có tác động tiêu cực đối với ý định mua hàng, điều này có nghĩa là mức độ rủi ro cảm nhận càng cao, ý định mua hàng của người tiêu dùng càng ít. Giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

H4: Rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua sản phẩm của thương hiệu nội địa Việt Nam.

(v) *Tiếp thị qua mạng xã hội (Social Media Marketing) (H5):*

Hình thức tiếp thị qua mạng xã hội đã được Kristiawan và Keni (2020) đề cập đến trong mô hình nghiên cứu của mình là một trong ba yếu tố tác động trực tiếp đến hành vi ra quyết định mua của người tiêu dùng với thời trang nội địa. Hình thức truyền thông giải trí và tương tác qua mạng cũng là biến có tác động tích cực đến hành vi ra quyết định mua của khách hàng trong nghiên cứu của Gul, Shahzad và Khan (2014). Theo Huong và Thinh

(2018) thì sự quan trọng của truyền thông qua mạng xã hội đến giá trị của thương hiệu đã được chứng minh. Giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

H5: Tiếp thị qua mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm thời trang nội địa Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành theo 2 bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng qua bảng khảo sát với $n=20$ để kiểm định độ tin cậy của thang đo và các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả sau khi nghiên cứu sơ bộ thì mô hình nghiên cứu bao gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc và có tất cả 30 biến quan sát.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng thực hiện thông qua bảng khảo sát. Mẫu nghiên cứu thực hiện không ngẫu nhiên - có chủ đích. Kích thước mẫu dự kiến là 505 mẫu được thu thập thông qua khảo sát bảng hỏi, đối tượng là giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh có độ tuổi từ 16 đến 30 tuổi.

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0.

4. Kết quả nghiên cứu

Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong số 505 cuộc khảo sát được thu thập có số liệu: Về trình độ học vấn, số người có trình độ đại học, cao đẳng, trung cấp là 288 người (chiếm 57%); số người có bằng sau đại học là 115 người (chiếm 22,8%), số người có trình độ trung học phổ thông là 102 người (chiếm 20,2%). Về giới tính: phần lớn là nữ (chiếm 47,9%), còn lại là giới tính nam (chiếm 52,1%). Thu nhập bình quân tháng: phần lớn các mẫu nghiên cứu có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng chiếm 45%, từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm 38%, trên 10 triệu đồng chiếm 17%.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1, cho thấy hệ số Factor Loading của 3 biến TR2, SM1, SM3, PR2 có giá trị nhỏ hơn 0,5, còn lại đều lớn hơn 0,5. Kết quả phân tích EFA cho thấy 25 biến độc lập quan sát hội tụ vào 6 nhân tố. Các biến có hệ số Factor Loading nhỏ hơn 0,5 bị loại và tiến hành phân tích lại các nhân tố còn lại. Ở nhân tố 2 có 5 biến quan sát gồm 4 biến trong thành phần Tính xu hướng (H3), 1 biến trong

thành phần sự Tin cậy (H2), hình thành nhân tố 2 là “Tính xu hướng”.

Sau khi loại lần lượt các biến có hệ số Factor Loading nhỏ hơn 0,5 là TR2, SM1, SM3, PR2 và chạy EFA lần 2, 3, 4, 5. Qua thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA lần 5, cho thấy hệ số Factor Loading của biến quan sát đều có giá trị lớn hơn 0,5. Kết quả phân tích EFA cho thấy 21 biến quan sát độc lập hội tụ vào 6 nhân tố. Tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận. Hình thành nhân tố mới là nhân tố 1: Tính tương tác xã hội và nhân tố 2: Tính xu hướng. Thang đo chính thức sẽ còn 21 biến quan sát.

Với KMO = 0.843 > 0.5 và kiểm định Bartlett đạt yêu cầu có giá trị Sig. = 0.000 < 0.05, nên phân tích nhân tố EFA là phù hợp.

Eigenvalue = 1.009 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

Tổng phương sai trích: Rotation Sums of Squared Loadings (Cumulative %) = 69,799% > 50%. Điều này chứng tỏ 69,799% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 nhân tố. Do đó, kết quả EFA được chấp nhận và có thể sử dụng cho các bước phân tích hồi quy tiếp theo.

Như vậy, thang đo đã bị thay đổi sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) với tổng số 6 thang đo độc lập, với 21 biến quan sát và 1 thang đo phụ thuộc Quyết định mua sản phẩm thời trang nội địa Việt Nam với 6 biến quan sát, bao gồm: Tính tương tác xã hội, Tính xu hướng, Rủi ro cảm nhận, Sự tin cậy, Lời truyền miệng qua hình thức điện tử và Tiếp thị qua mạng xã hội.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội cho mô hình

Sau khi đã đưa các biến độc lập vào mô hình hồi quy, kết quả nhận được hiệu chỉnh là 94.9% tức là các yếu tố giải thích được 94.9% các bạn trẻ tại TP. Hồ Chí Minh quyết định mua sản phẩm thời trang thương hiệu nội địa Việt Nam, 5.1% còn lại là do sự ảnh hưởng của các yếu tố khác ngoài mô hình hoặc do sai số ngẫu nhiên.

- Với mức ý nghĩa 0.000 mô hình hồi quy tuyến tính bội đưa ra phù hợp với mô hình và dữ liệu nghiên cứu.

- Hệ số Durbin-Watson đạt 1.996, đạt yêu cầu ($0 < \text{Durbin-Watson} < 4$) không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy của mô hình

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.0975 ^a	.950	.949	.22570778	1.996

Nguồn: Nhóm tác giả xử lý số liệu

Bảng 2. Kết quả phân tích ANOVA

ANOVA ^a						
Mô hình	Tổng bình phương	df	Tung bình bình phương	Kiểm định F	Sig.	
1	Hồi quy	478.63	6	79.772	1565.869	.000b
	Phần dư	25.37	498	0.051		
	Tổng	504	504			

Nguồn: Nhóm tác giả xử lý số liệu

Ngoài ra, Sig. hệ số hồi quy của các biến độc lập SI, TB, EW, SM đều nhỏ hơn 0,05, do đó các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc. Biến độc lập TR và PR có Sig. lớn hơn 0,05, do đó 2 biến độc lập này không có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc. Các giá trị VIF < 2, không có hiện tượng đa cộng tuyến. (Bảng 1)

Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Kết quả kiểm định cho kết quả hệ số ý nghĩa của mô hình hồi quy là Sig = 0. Do đó, cho thấy mô hình hồi quy được xây dựng phù hợp với dữ liệu.

Từ kết quả trên cho thấy chỉ có 4 yếu tố tác động đáng kể đến quyết định mua sản phẩm thời trang thương hiệu nội địa Việt Nam và có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05), đó là: Tính tương tác xã hội (SI), Sự tin cậy (TB), Lời truyền miệng qua hình thức điện tử (EW), Tiếp thị qua mạng xã hội (SM).

Như vậy, nghiên cứu có thể kết luận rằng các giả thuyết SI, TB, EW, SM đều được chấp nhận.

Phương trình hồi quy thứ nhất với các hệ số dạng chuẩn hóa như sau:

$$PD = SI. 0,972 + TB. 0,050 + EW. 0,048 + SM. 0,021$$

Trong đó:

SI: Tính tương tác xã hội

TB: Sự tin cậy

EW: Lời truyền miệng qua hình thức điện tử

SM: Tiếp thị qua mạng xã hội

Dựa trên hệ số Beta đã chuẩn hóa, có thể thấy

rằng Tính tương tác xã hội (SI) có ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định mua sản phẩm thời trang thương hiệu nội địa Việt Nam, với hệ số Beta đã chuẩn hóa = 0.972, Sig = 0.000. Có nghĩa là, nếu Tính tương tác xã hội tăng lên 1 lần thì quyết định mua sản phẩm thời trang thương hiệu nội địa Việt Nam tăng lên 0.972 lần, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Yếu tố ảnh hưởng tiếp theo là Sự tin cậy (TB) với hệ số Beta chuẩn hóa = 0.05

Tiếp đó là yếu tố Lời truyền miệng qua hình thức điện tử (EW) có hệ số Beta chuẩn hóa = 0.048.

Cuối cùng là yếu tố Tiếp thị qua mạng xã hội (SM) có hệ số Beta chuẩn hóa = 0.021.

5. Đề xuất giải pháp

Tính tương tác xã hội

Tính tương tác xã hội của giới trẻ cũng có tác động tương đối lớn với hành vi ra quyết định mua thời trang nội địa của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh. Giới trẻ tìm đến mạng xã hội như giải pháp để tìm kiếm thông tin về phong cách và xu hướng phù hợp với bản thân. Do đó, doanh nghiệp bán sản phẩm, những nhà quản trị cần tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu chất lượng và thân thiện trên nền tảng mạng xã hội.

Sự tin cậy

Sự tin cậy là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thời trang thương hiệu nội địa Việt Nam của giới trẻ TP. Hồ Chí Minh.

Với kết quả này, doanh nghiệp cần có những chiến lược về hình ảnh thương hiệu, cũng như phải xây dựng uy tín về sản phẩm để tăng độ tin cậy cho khách hàng.

Lời truyền miệng qua hình thức điện tử (eWOM)

Người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin và quyết định mua mỹ phẩm dựa vào thông tin từ người thân và bạn bè, tư vấn tại điểm bán hoặc thông qua các diễn đàn. Và hình thức tìm kiếm thông tin qua Internet được rất nhiều người tin dùng.

Người tiêu dùng có khuynh hướng chủ động hơn trong chia sẻ thông tin thương mại và tin tưởng vào những thông tin do người tiêu dùng khác đưa ra hơn là những thông tin do người bán hoặc người tiếp thị đưa ra. Do đó, doanh nghiệp cần thông qua internet

hay nhóm tham khảo để đưa thông tin sản phẩm đến với người tiêu dùng sẽ đạt hiệu quả hơn.

Tiếp thị qua mạng xã hội (Social Media Marketing)

Để 1 người có thể đưa ra quyết định mua sản phẩm thời trang thương hiệu nội địa Việt Nam, thì yếu tố tiếp thị qua mạng xã hội có ảnh hưởng có một ảnh hưởng mang tính quyết định trong quá trình tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội.

Doanh nghiệp cần phải có các biện pháp nâng cao chất lượng tiếp thị qua mạng xã hội thông qua các công cụ hỗ trợ truyền thông và tiếp thị, xây dựng các chiến lược tiếp thị qua mạng xã hội hợp lý trong ngắn hạn và dài hạn, để từ đó tạo ra cơ hội giới thiệu sản phẩm đến với giới trẻ một cách tối ưu nhất ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Choudhary, S. and Mehta, R. (2018). Consumer purchasing decision for global and local brands: evaluating the role of determinants of brand preferences. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*.
2. Gul, M. S., Shahzad, H. and Khan, M. I. (2014). The relationship of social media with fashion consciousness and consumer buying behavior. *Journal of Management Info*. 2(1), 24-25.
3. Ha, H. Y., Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(6), 438-452.
4. Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0 Do tradicional ao digital*. Editora Sextante: France.
5. Kristiawan, T. A., Keni. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Manajemen*, 15(2).
6. Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018). Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 133-143.
7. Lữ Thị Diễm Trang (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng may mặc thương hiệu Việt của người dân Thành phố Trà Vinh. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Trà Vinh.
8. Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017). Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 66-76.
9. Nguyễn Ngọc Đạt, Nguyễn Thanh Hiền (2017). Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm tươi qua internet: Nghiên cứu thực nghiệm tại thị trường Hà Nội. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế*, 90 (Số 90).
10. Nguyễn Quang Thu và Lưu Thị Kim Tuyến (2020). Vai trò của yếu tố ảnh hưởng xã hội trong mối quan hệ với niềm tin, thái độ, nhận thức rủi ro đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á*, 29(1), 38-55.
11. Rahman, M. S. and Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands. *An International Journal*, 22(5). DOI:10.1108/JFMM-11-2017-0118.
12. Trần Thị Thịnh và Lê Thùy Hương. (2018). Ảnh hưởng của truyền thông qua mạng xã hội đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bất động sản Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Công nghệ*.
13. Trần Thảo An (2015). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em của khách hàng Đà Nẵng*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Đà Nẵng.
14. Vũ Thu Hà (2015). *Ảnh hưởng của quảng cáo qua mạng xã hội tới hành vi mua của giới trẻ Đà Nẵng*. Hội thảo khoa học quốc gia CITA 2015.

Ngày nhận bài: 6/5/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/6/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/6/2022

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGÔ VŨ QUỲNH THỊ¹

2. LÊ VIỆT LÂM¹

3. NGUYỄN HỮU THẮNG¹

4. NGUYỄN THỊ LAN TRINH¹

5. CAO ĐẶNG MỸ UYÊN¹

6. NGÔ THỊ NGỌC VIÊN¹

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

IMPACTS OF SOCIAL NETWORK ON THE DECISION TO BUY PRODUCTS OF DOMESTIC FASHION BRANDS IN VIETNAM

● Master. NGO VU QUYNH THI¹

● LE VIET LAM¹

● NGUYEN HUU THANG¹

● NGUYEN THI LAN TRINH¹

● CAO DANG MY UYEN¹

● NGO THI NGOC VIEN¹

¹University of Finance - Marketing

ABSTRACT:

The study titled “Impacts of social network on the decision to buy products of domestic fashion brands in Vietnam” finds out that there are four factors affecting the decision to buy products of domestic fashion brands in Vietnam, including social interaction, reliability, electronic word-of-mouth, and social media marketing. In which, the factor of social interaction has the strongest impact on the decision to buy products of domestic fashion brands in Vietnam. Based on these results, some solutions are proposed to help Vietnamese brands develop effective business strategies for the domestic market.

Keywords: brand, local fashion, social network, social media marketing, social interaction.